



Les leçons de la jungle

par Lawrence Pool et Suzy Éthier

Les niches du marché et l'environnement « prédateur-proie »

La biodiversité de la jungle tropicale est si intense qu'elle peut contenir plusieurs milliers d'espèces dans un même hectare. Dans cette nature sauvage où domine la relation « prédateur-proie », chacune d'elles doit s'ingénier à trouver une « niche » qui lui permette de survivre et de prospérer. Les gagnants de cet étrange jeu de la vie imitent ce qui fonctionne le mieux autour d'eux et choisissent pour ce faire les processus les plus efficaces.

Par exemple, la Tettigonæ – une sorte de sauterelle – imite les feuilles de son habitat. Dans sa stratégie, elle se fond à celui-ci et disparaît, camouflée par cette « niche » qui satisfait son besoin de croître et de se multiplier avec succès. Se transformant à travers une série de mues, elle perd toute sa carcasse et prend littéralement la forme d'une nouvelle feuille verte tout en haut d'un arbre, d'une feuille vert pâle et brun à moitié dévorée, ou encore d'une feuille sèche de ce même arbre pourrissant sur le sol humide de la jungle.

De leur côté, les prédateurs qui ont du succès savent que leurs proies se regroupent en « niches ». Conséquemment, ils adoptent face à eux une position qui leur permet de développer et d'appliquer leurs propres stratégies de survie.

Plus haut dans la chaîne alimentaire, la loi de la jungle se résume manifestement à la « survie des plus sages ». Dans son livre *Predatory Marketing*, C. B. Beemer explique comment le plus avisé installe judicieusement ses quartiers près des niches où convergent des clients potentiels. En observant minutieusement le marché, il a pu constater que les gens se regroupent toujours là où ils peuvent satisfaire leurs besoins et que les « prédateurs » qui réussissent bien établissent « une position de marché unique » à l'une des dix conjonctions spécifiques.

Dans la jungle du nouveau marché, les « niches » des clients se trouvent là : (1) où ils peuvent satisfaire un besoin ; (2) où ils éprouvent un sentiment de satisfaction ; (3) où ils trouvent « la meilleure offre » dans un territoire géographique immédiat ; (4) où un besoin est le plus rapidement satisfait ; (5) où ils peuvent négocier leurs affaires confortablement, facilement et sans problèmes.

Il est également vrai que les consommateurs préfèrent aller là : (6) où les transactions sont relativement sans risque, c'est-à-dire où ils sont assurés de pouvoir essayer la marchandise, la retourner et être remboursés ; (7) où les frais associés à « la position de marché unique » du fournisseur ne sont pas exorbitants ; (8) où ils reçoivent un service amical, un accueil personnalisé ou une gratification tangible ; (9) où la relation est valorisante ou offre un potentiel prometteur ; (10) où ils peuvent participer à une occasion d'affaires plus importante.

De son côté, ayant découvert que sa niche particulière – la couleur d'une écorce d'arbre – ne lui permettait pas toujours de tromper les oiseaux de cet habitat, le papillon de nuit appelé Fulgoridæ n'eut aucune résistance à intégrer une autre stratégie à son arsenal. Depuis, à chaque fois que le camouflage de Fulgo ne suffit pas à éloigner le prédateur, il ouvre ses ailes et révèle une féroce paire de très larges yeux. Surpris par la possibilité d'une invasion de sa position unique par ce qu'il lui semble être une nouvelle espèce, l'oiseau doit ajuster sa position dans le « marché », ce qui donne à sa proie le temps de s'échapper. En apprenant avec astuce à confondre ses prédateurs, Fulgo a substantiellement augmenté son propre capital créatif et sa capacité de croître à l'intérieur de ce rapport prédateur-proie.

Or, dans un monde où la compétition est inévitable, trouver sa niche, se dérober aux yeux de ses prédateurs et développer des stratégies adaptées à un environnement changeant dérivent d'un processus d'augmentation du capital créatif qui assure l'évolution et la prospérité des organisations et des individus qui comprennent et respectent ces lois de la jungle. ■